

EDITORIAL

**Investigação Qualitativa em Marketing, Comunicação e Novos Meios:
a técnica de análise fotoetnográfica.**

Jorge Remondes*

Ronaldo Nunes Linhares**

António Pedro Costa***

1. INTRODUÇÃO

A Investigação Qualitativa em Marketing e Comunicação tem um potencial de crescimento face às diferentes formas de recolha e de análise de dados. Neste enquadramento encaixa a técnica de análise de dados fotoetnográfica, quando a foto é o principal instrumento para a realização do estudo etnográfico (Boni & Moreschi, 2007). A fotografia etnográfica pode estar inserida em trabalhos científicos e pode ser caracterizada como objeto de estudo ou pesquisa.

Partindo da definição de Etnografia em que a mesma estuda grupos da sociedade, as suas características antropológicas, sociais e culturais, o trabalho fotoetnográfico segue a linha da antropologia visual e as pesquisas de campo e os critérios de análise e interpretação permitem que o investigador consiga traçar um perfil etnológico do grupo estudado (Boni & Moreschi, 2007). Este tipo de análise deve levar em consideração a

* Instituto Superior de Entre Douro e Vouga / CETRAD, Portugal. E-Mail: j.remondes@doc.isvouga.pt

** Universidade Tiradentes, Brasil. E-Mail: nuneslinhares.ronaldo8@gmail.com

*** Universidade de Aveiro, Portugal. E-Mail: apcosta@ua.pt

importância do conhecimento pessoal do fotógrafo a respeito da antropologia ou, no sentido inverso, do investigador sobre as técnicas fotográficas. Como refere Andrade “a imagem, hoje, não pode mais estar separada do saber científico. A Antropologia não dispensa os recursos visuais – e não são recursos apenas como um suporte de pesquisa, mas imagens que agem como um meio de comunicação e expressão do comportamento cultural. A Antropologia Visual não almeja, dentro dos novos padrões de pesquisa, apenas esclarecer o saber científico, mas humanisticamente compreender melhor o que o outro tem a dizer para outros que querem ver, ouvir e sentir” (Andrade, 2002, pp. 110-111). O estudo “Photo-ethnography by People Living in Poverty Near the Northern Border of Mexico” tem como foco pessoas que vivem na pobreza e tiveram pouca oportunidade de expressar seus sentimentos sobre a situação precária em que vivem. Este estudo usou câmaras descartáveis que foram oferecidas a 30 participantes. São relatados esforços de 10 fotógrafos diferentes. Posteriormente as fotografias foram trabalhadas com os participantes que foram convidados a comentar sobre qualquer aspecto ou situação retratada em uma ou mais fotografias que poderiam ser consideradas interessantes ou importantes para eles (Luna Hernández, 2009).

Como no exemplo acabado de ser descrito para a análise das fotos os investigadores recorreram a um *software* de análise qualitativa. Atualmente, o investigador tem acesso a diferentes ferramentas para ajudar na análise dos dados provenientes de estudos de fotoetnografia, como por exemplo, o *software* webQDA (Souza, Costa, & Moreira, 2016) que trabalha com dados não numéricos e não estruturados como é o caso da imagem, vídeo, áudio e texto. O estudo apresenta o sistema de codificação e como foi realizada a análises das fotografias.

Neste editorial não pretendemos detalhar em demasia este tipo de técnica. Pretendemos sim, tendo por base o exemplo de estudo acima referido em que o autor afirma que “a maioria dos estudos sobre a pobreza centra-se na descrição das suas características mais proeminentes, frequentemente de forma quantitativa (Luna Hernández, 2009, p. 1)”.

É com um enorme sentimento de realização que publicamos o Primeiro Número Especial do International Journal of Marketing, Communication and New Media (IJMCNM) na Unidade de Investigação e Internacionalização do ISVOUGA (U3Is). Trata-se de uma edição resultado da produção científica do 5º Congresso Ibero-

Americano em Investigação Qualitativa (CIAIQ) e do 1º International Symposium Qualitative Research (ISQR), ambas conferências internacionais realizadas em 2016. Este facto contribui de forma significativa para que o IJMCNM se torne numa referência mista de produção editorial internacional, ou seja, na publicação de estudos não apenas quantitativos mas também qualitativos.

Os artigos desta primeira edição especial do IJMCNM, avaliados pelo sistema double blind review, reportam a autores internacionais que apresentaram os resultados de estudos desenvolvidos sobre merchandising farmacêutico, investigação qualitativa e internet, social media e eventos, ativismo online e investigação qualitativa sobre espaços públicos digitalmente aumentados. São temas que se enquadram perfeitamente nas áreas de marketing, comunicação e novos media, por isso foram aceites para publicação nesta revista científica internacional.

2. ESTRUTURA

Este Primeiro Número Especial do IJMCNM abre com um artigo intitulado “*Merchandising no Segmento Farmacêutico: uma avaliação da aplicabilidade dessa ferramenta nas farmácias de Salvador*”. Neste artigo os autores Vinícius Santos e Tânia Benevides, avaliam como o merchandising e as suas técnicas são aplicadas nas principais farmácias e influenciam a decisão de compra do consumidor, tendo recorrido à observação não-participante através da aplicação de um questionário aos consumidores de produtos farmacêuticos. Os dados foram recolhidos e analisados com o *software* Sphinx e como resultado mais relevante confirmou-se a importância do merchandising e suas técnicas nas farmácias, que por essa via influenciam o reposicionamento das marcas e criam opções de escolha porque a forma como apresentam os produtos proporciona comodidade ao consumidor final.

O segundo artigo de Sónia Morgado e Rui Ferraz, sobre “*Social Media: Facebook e a Gestão Policial no Planeamento de Grandes Eventos*” ajuda a compreender como é que a informação recolhida online pode ter utilidade na definição de parâmetros de atuação policial. A realização de entrevistas a elementos policiais que costumam estar envolvidos em grandes eventos permitiu concluir que as redes sociais permitem planear uma atuação pro-ativa constituindo-se assim num elemento estratégico das polícias.

Sebastián de Reguero e Pamela Dávila através do artigo “*Interviewing by Internations: a*

methodological discussion to explore special representation in Mali” exploram os prós e contras assim como questões éticas relacionadas com o uso da internet em projetos de investigação. Recorrendo a um estudo de caso que envolveu cinco entrevistas junto de emigrantes do Mali sobre a extensão dos seus direitos de representação na legislação nacional do país de origem, os autores fornecem novos insights sobre como uma rede social pode ajudar a gerar novos conhecimentos. Todos os entrevistados indicaram que o Mali tem uma disposição que permite uma representação especial dos emigrantes. As evidências empíricas também apontam para a redução da distância e as despesas de mobilização como as principais vantagens de uma plataforma digital para a realização de pesquisas.

No quarto artigo, intitulado “*O Ativismo inserido no Ciberespaço: uma análise da página Feminismo sem Demagogia – Original*”, Marco Câmara analisa as interações estabelecidas no ciberespaço, tendo os novos media como protagonistas de mudanças nas relações sociais. O trabalho apresentado relaciona o ciberativismo com o estudo da recepção na construção da identidade feminista. Através da análise qualitativa de comentários em *posts*, pode-se observar que as publicações das redes sociais têm uma relação direta com a formação da identidade e aprimoramento das relações sociais dos seus utilizadores que se identificam com o conteúdo. Deste modo, pode-se afirmar que a página analisada atua no ciberativismo porque promove a discussão, relação e identificação dos membros nas suas publicações.

O último artigo da autoria de Pablo Hermansen e Roberto Fernández sobre “*Performatividad y Disputa digitalmente aumentada en el Espacio Público de Santiago de Chile: Fotoetnografía y análisis de la Marcha del Orgullo Gay*”, vem provar que sendo difícil contabilizar as conotações complexas do desempenho das marchas comemorativas em espaços públicos, como o Orgulho Gay, a análise fotoetnográfica de um evento performativo como este ajuda a avaliar as suas características constitutivas. Por isso, estes eventos podem exigir procedimentos de investigação e publicação que demonstrem a sua riqueza visual como um meio de expressão política.

3. AGRADECIMENTOS

Dada a riqueza dos contributos anteriormente descritos, resta-nos agradecer a todos os autores que submeteram os seus artigos e aos revisores pela preciosa colaboração na

análise das submissões, e convidar desde já os leitores a ler os cinco artigos na íntegra.

A relevância científica das publicações deste Primeiro Número Especial do IJMCNM são seguramente motivos fortes para que outros autores submetam trabalhos para as edições da CIAIQ2017 e ISQR2017, conferências das quais continuamos abertos a receber as melhores submissões e que cumpram os requisitos de qualidade do IJMCNM.

À semelhança das edições semestrais, esperamos que esta primeira edição especial Qualitative Research on Marketing, Communication and New Media (QRMCNM) vá ao encontro das expectativas dos nossos leitores, autores e revisores, para os quais procuraremos sempre criar mais valor.

Obrigado pela vossa preferência e boa leitura.

REFERÊNCIAS

Andrade, R. de. (2002). *Fotografia e antropologia: olhares fora-dentro*.

Boni, P. C., & Moreschi, B. M. (2007). *Fotoetnografia: a importância da fotografia para o resgate etnográfico*, 137–157.

Luna Hernández, J. R. (2009). Photo-ethnography by people living in poverty near the northern border of Mexico. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), 35.

Souza, F. N. de, Costa, A. P., & Moreira, A. (2016). *webQDA*. Aveiro: Micro IO. Retrieved from www.webqda.net